

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

R Mancinas Chávez, J A Moreno-Cabezudo, Noelia Ruiz-Alba (2019): “Liderazgo de la prensa nativa digital frente a la prensa de referencia en España. El caso Cifuentes en Eldiario.es, El Confidencial, El País y El Mundo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1434 a 1451.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1392/75es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1392](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1392)

Liderazgo de la prensa nativa digital frente a la prensa de referencia en España. El caso Cifuentes en *Eldiario.es*, *El Confidencial*, *El País* y *El Mundo*

Leadership of the native digital press versus the mainstream press in Spain.
The Cifuentes case in *Eldiario.es*, *El Confidencial*, *El País* and *El Mundo*

Rosalba Mancinas Chávez [CV] [ORCID] [ Scholar Google] - Profesora Ayudante Doctora-
Universidad de Sevilla - rmancinas@us.es

José Antonio Moreno-Cabezudo [CV] - [ORCID] [ Scholar Google] - Máster en Estudios
Internacionales sobre Medios, Poder y Diversidad - Universitat Pompeu Fabra

Noelia Ruiz-Alba [CV] - [ORCID] [ Scholar Google] - Máster en Comunicación Institucional
y Política - Universidad de Sevilla

Abstracts

[ES] **Introducción.** Se analiza la cobertura del caso Cifuentes en la prensa española. **Metodología.** Se determinaron como muestra *Eldiario.es*, periódico que lideró el caso al dar a conocer la primera información y *El Confidencial*, que se sumó a la cobertura y al avance de la investigación. Para el análisis comparativo con la prensa de referencia, se eligieron *El País* y *El Mundo*, dos medios de distinto posicionamiento ideológico, con tirada nacional. **Resultados.** Como principales hallazgos destacamos el liderazgo de la prensa nativa digital en la cobertura del Caso Cifuentes. La prensa de referencia actuó reaccionando ante las novedades, cubriendo principalmente las declaraciones por parte de los principales protagonistas políticos. **Conclusiones.** Se denota con claridad el cambio que se está produciendo en el periodismo del siglo XXI: los medios nativos digitales con un modelo de negocio más ágil se adaptan con más facilidad a las nuevas exigencias del público.

[EN] **Introduction.** This paper analyses the Spanish media coverage of Cifuentes' case. **Methodology.** The sample included *Eldiario.es*, a newspaper that led the case by publishing the scoop, and *El Confidencial*, that adhered to the coverage and the progress of the research. *El País* and *El Mundo* were selected for the comparative analysis with the mainstream media, two newspapers of different political stance and national circulation. **Results.** As main findings, we stress the leadership of the native digital press in the coverage of the Cifuentes' case. The mainstream media reacted to the latest developments, by providing special coverage to the statements of the main political leaders. **Conclusions.** This research clearly denotes the change that is taking place in the 21st century journalism: the native digital media with a more agile business model, adapt more easily to the new demands of the public.

Keywords

[ES] Periodismo digital; periodismo de investigación; periodismo político; periodismo en España.

[EN] Cyberjournalism; investigative journalism; political journalism; Journalism in Spain.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Método. 2.1 Contenidos informativos e investigación periodística en la era digital. 2.2. Estrategias metodológicas. 2.3 Muestra, procedimiento e instrumentos. 3. Resultados. 4. Discusión. 5. Conclusiones. 6. Notas. 7. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Methodology. 2.1 Informational contents and journalistic research in the digital era. 2.2 Methodological strategies. 2.3 Sample, procedure and tools. 3. Results. 4. Discussion. 5. Conclusions. 6. Notes. 7. List of References.

Artículo traducido por **Yuhanny Henares**
(Traductora académica, Universitat de Barcelona)

1. Introducción

En un contexto de crisis del periodismo (Reig, 2015), crisis económica (Palacio, 2018) y también crisis de credibilidad (Grossi & Soares, 2018) surge el Caso Cifuentes, uno de los hitos mediáticos de 2018 en España. El caso se inició con la exclusiva del medio nativo digital *Eldiario.es* en la que se dio a conocer que la entonces presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes, obtuvo un título de Máster en la Universidad Rey Juan Carlos con notas falsificadas. La relevancia del caso fue significativa por la cobertura que se le dio en medios de comunicación y porque finalmente la presidenta dimitió. *El Confidencial*, otro medio nativo digital, se sumó al avance de la investigación. Los medios de referencia *El País* y *El Mundo* reaccionaron y cubrieron el caso, dando cabida principalmente a declaraciones de los protagonistas políticos. Entre la exclusiva de *Eldiario.es* (21 de marzo de 2018) y el anuncio de la dimisión de Cristina Cifuentes (25 de abril de 2018) transcurrieron 36 días en los que ocupó gran parte de la agenda mediática española. Considerando el escándalo político como “un proceso de acusación y reacción del acusado, en el que la comunicación desarrolla un papel de capital importancia” (Canel y Sanders, 2005), el caso Cifuentes es, sin duda, un escándalo político.

Partiendo del caso Cifuentes como ejemplo paradigmático, surge este trabajo con el fin de indagar en las nuevas fórmulas en el ejercicio de la profesión periodística (Palacio, 2018) y las estrategias de los nativos digitales frente a la prensa de referencia. Se pretende demostrar el liderazgo que puede llegar a ejercer la prensa nativa digital en el posicionamiento de agenda mediática.

El propósito principal de esta investigación es determinar el papel de los medios nativos digitales como promotores de casos de investigación periodística en el panorama mediático español del siglo XXI. Para ello, se comprobará cómo han liderado la agenda periodística, primero *Eldiario.es*, con la publicación en exclusiva de las primeras informaciones y, posteriormente, *El Confidencial*, que demostró que las firmas en el acta de defensa del Trabajo de Fin de Máster (TFM) eran falsas.

Para ello, se hace un recorrido por la labor periodística de *Eldiario.es*, *El Confidencial*, *El País* y *El Mundo* en el periodo que transcurre entre el día que se publica la noticia del supuesto fraude en el máster de Cifuentes y el día que anuncia su dimisión. El estudio consiste en un análisis de contenido en el que, por un lado, se utilizan herramientas cuantitativas para determinar la cantidad de textos

periodísticos que se generaron en torno al tema y, posteriormente, se determinan algunas cualidades de los contenidos publicados, los géneros periodísticos, las fuentes de investigación, el papel de las filtraciones y el nivel de investigación propia del medio.

Algunos hallazgos resultan sumamente interesantes para comprender las nuevas dinámicas del periodismo. El primer dato a considerar es la cantidad de textos publicados: la búsqueda arrojó una abrumadora diferencia en los medios nativos digitales, sin embargo, con el análisis de contenido se demuestra que muchos de estos textos son sacados directamente de agencias, no son producción propia del medio. Esto no demerita de manera alguna la labor que realizaron en torno al caso Cifuentes, pero sí nos plantea interrogantes con relación a esa necesidad de aumentar la cantidad de textos publicados, sin importar demasiado la calidad de los mismos. En medio de esa hiperabundancia informativa (Ramonet, 2001) se encuentran unos textos muy elaborados, con una labor de investigación periodística detrás y que van aportando nuevos datos, como se muestra en el apartado de resultados y se explica con más detalle en la discusión.

El caso Cifuentes ya ha sido objeto de estudio en recientes trabajos académicos acerca del uso de las redes sociales y de la comunicación no verbal de Cifuentes, que el presente artículo trata de complementar con un análisis de la cobertura periodística.

En primer lugar, un análisis sobre la presencia del caso en las redes sociales (Quintana-Pujalte, Sosa-Valcárcel & Castillo-Esparcia, 2018) de los principales partidos políticos y medios de comunicación indica que los diarios nativos digitales lideraron la cobertura del caso en Twitter y Facebook durante todo el proceso. El estudio señala que la presencia en redes de los diarios tradicionales fue muy limitada con respecto a este tema. En general, el uso de redes sociales en el marco del caso Cifuentes supuso “una comunicación basada en modelos unidireccionales que se reproduce entre los actores fuertes de lo político, para la imposición de sentidos y la formación de marcos interpretativos en las audiencias, en función de los intereses que representan” (Quintana-Pujalte, Sosa-Valcárcel & Castillo-Esparcia, 2018: 264).

Otro trabajo reciente (Paz-Méndez, 2018) aborda la comunicación no verbal de Cristina Cifuentes en siete comparecencias a raíz de la publicación de *Eldiario.es* denunciando supuestas irregularidades en su título de máster. El análisis muestra un carácter defensivo en la mayoría de los discursos de Cifuentes y la intención de desprestigiar a quienes la acusaban. Paz-Méndez (2018, 65) muestra que Cifuentes trataba de mantener “una imagen de gran seguridad que diluye en algunos momentos mediante tensiones musculares y movimientos que indican incomodidad y nerviosismo, especialmente durante el turno de preguntas de los periodistas”.

Las dos investigaciones que se mencionan (Quintana-Pujalte, Sosa-Valcárcel & Castillo-Esparcia, 2018; Paz-Méndez, 2018) son una muestra de la relevancia del caso Cifuentes, del que apenas ha transcurrido un año y ya es objeto de diversos trabajos académicos.

2. Método

2.1 Contenidos informativos e investigación periodística en la era digital

Como se ha explicado en la introducción, el objeto de estudio de este trabajo son los contenidos informativos acerca del caso Cifuentes publicados en los diarios nativos digitales *Eldiario.es* y *El Confidencial*, y en la versión web de los periódicos *El País* y *El Mundo*. El propósito principal no es comprobar las particularidades de los cibermedios (Salaverría, 2018) en cuanto a formatos, géneros periodísticos o recursos visuales; tampoco se trata de profundizar en las amenazas del periodismo

digital que representan fenómenos como las noticias falsas o los titulares anzuelo, ni tampoco es nuestro objetivo prescribir el periodismo digital como solución a la crisis en la profesión periodística (Serrano, 2014).

Entendemos la tecnología como una herramienta para el ejercicio del periodismo, profesión que mantiene su esencia de compromiso público en el contexto mitificado de la revolución digital (Jarque-Muñoz y Almiron-Roig, 2008). Los medios de comunicación se encuentran en un entorno que dificulta la labor crítica del periodista debido a distintas presiones (Reig, 2015), y nuestro propósito es comprender cómo se ejerce el periodismo de investigación en este panorama de crisis profesional en el que entran en juego numerosos intereses aperiodísticos. Para ello, el estudio del caso Cifuentes resulta idóneo por su repercusión, al provocar la dimisión de la que fuera presidenta de la Comunidad de Madrid, y por sus particularidades, al haber salido a la luz en un medio nativo digital con un modelo de financiación particular (Palacio, 2018).

Comparar la cobertura de este caso en el medio promotor de la información, *Eldiario.es*, con otro diario nativo digital, *El Confidencial*, y con dos de los diarios tradicionales más leídos, *El País* y *El Mundo*, nos permite comprender mejor las transformaciones periodísticas que se están llevando a cabo en España en la era digital (Palacio, 2018). Así, los objetivos de esta investigación son los siguientes:

- O1. Comparar la cobertura informativa sobre el caso Cifuentes en *Eldiario.es*, *El Confidencial*, *El País* y *El Mundo*.
- O2. Identificar liderazgos en la investigación periodística y particularidades en el tratamiento del caso en cada medio.
- O3. Conocer las peculiaridades del tratamiento informativo de los medios nativos digitales en comparación con la prensa tradicional.

2.2. Estrategias metodológicas

Este trabajo comprende un estudio de caso (la cobertura mediática sobre el máster de Cristina Cifuentes) a través del análisis del contenido, un método cuantitativo que permite identificar en el texto unos determinados rasgos y sacar conclusiones (Hansen y Machin 2013). Existe cierto criticismo acerca de este método, ya que cuantificar características de los textos no arroja toda la información necesaria para interpretar el significado o su impacto social (Hansen and Machin, 2013). Sin embargo, dadas las necesidades de este proyecto de investigación, es un método idóneo para alcanzar los objetivos marcados. Para ello, se ha diseñado una tabla de análisis con distintos ítems:

Figura 1: Tabla de análisis utilizada para la codificación de la muestra

Fecha	Medio	Sección	Titular	Enlace	Autoría	Tema
Género	Investigación/ declaraciones/ comunicado/ análisis/ otros	Fuente u origen	Partido político	¿Cita a otro medio?	¿Cuál?	Observaciones

Fuente: Elaboración propia.

Las distintas secciones de esta plantilla de análisis se han acordado después de una exploración de la muestra obtenida y teniendo en cuenta los objetivos de la investigación: conocer la autoría y los

géneros periodísticos empleados nos permiten descubrir las diferencias en el tratamiento mediático de los medios escogidos; a través del tema y su fuente, el procedimiento empleado para obtener la información y cómo ha cubierto el caso cada cabecera; las citas a líderes o partidos políticos nos dan información acerca de la pluralidad que refleja cada periódico, y las citas a otros medios marcan los liderazgos al obtener información de relevancia.

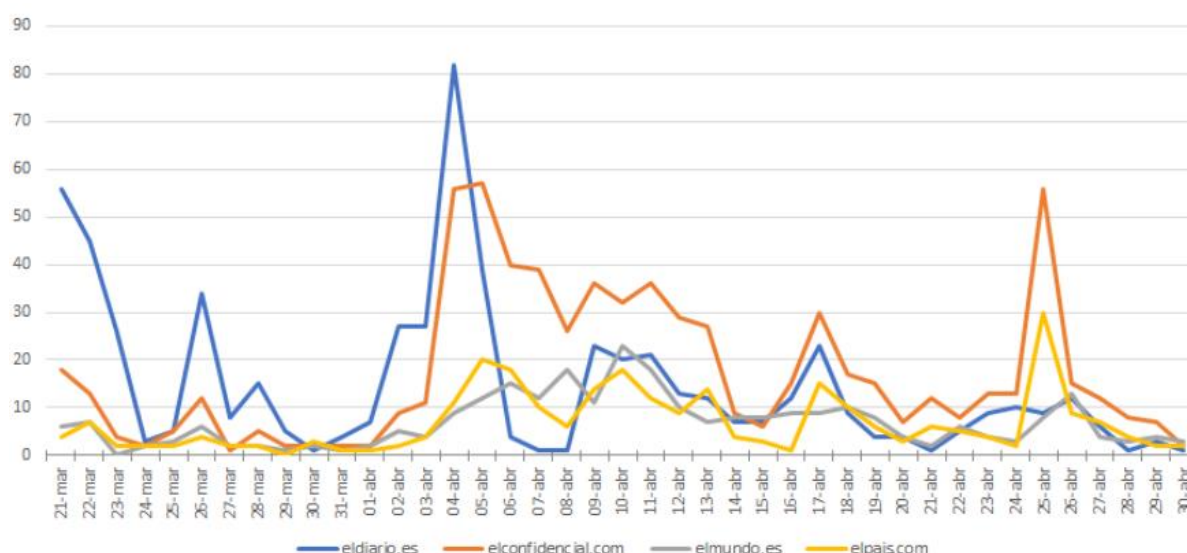
2.3. Muestra, procedimiento e instrumentos metodológicos

Los medios analizados en este trabajo se han escogido atendiendo a los siguientes criterios: *Eldiario.es*, por haber publicado la primera exclusiva sobre el caso; *El Confidencial*, por tratarse del medio nativo digital más leído en España (Economía Digital, 2018) y haber realizado aportes significativos a la investigación periodística; *El País* y *El Mundo* por ser los

dos diarios generalistas no deportivos más leídos en España (EGM, 2018) y haber sido referentes en la investigación periodística de las últimas décadas. Con el fin de que la comparación sea válida, tanto *El País* como *El Mundo* solo han sido analizados en su versión digital.

Para la elaboración de este trabajo se han seleccionado dos muestras. Una primera que comprende desde el día que *Eldiario.es* publicó la primera información sobre el caso, el 21 de marzo de 2018, hasta el día en que Cristina Cifuentes renuncia a su cargo de presidenta, el 25 de abril de 2018. A través de la plataforma hemerográfica *My News* se han recogido un total de 1875 textos: 599 de *Eldiario.es*, 711 de *El Confidencial*, 281 de *El País* y 284 de *El Mundo*. La publicación de estos textos a lo largo del periodo analizado se recoge en el siguiente gráfico.

Figura 2. Cobertura del caso Cifuentes en *Eldiario.es*, *El Confidencial*, *El País* y *El Mundo*



Fuente: elaboración propia.

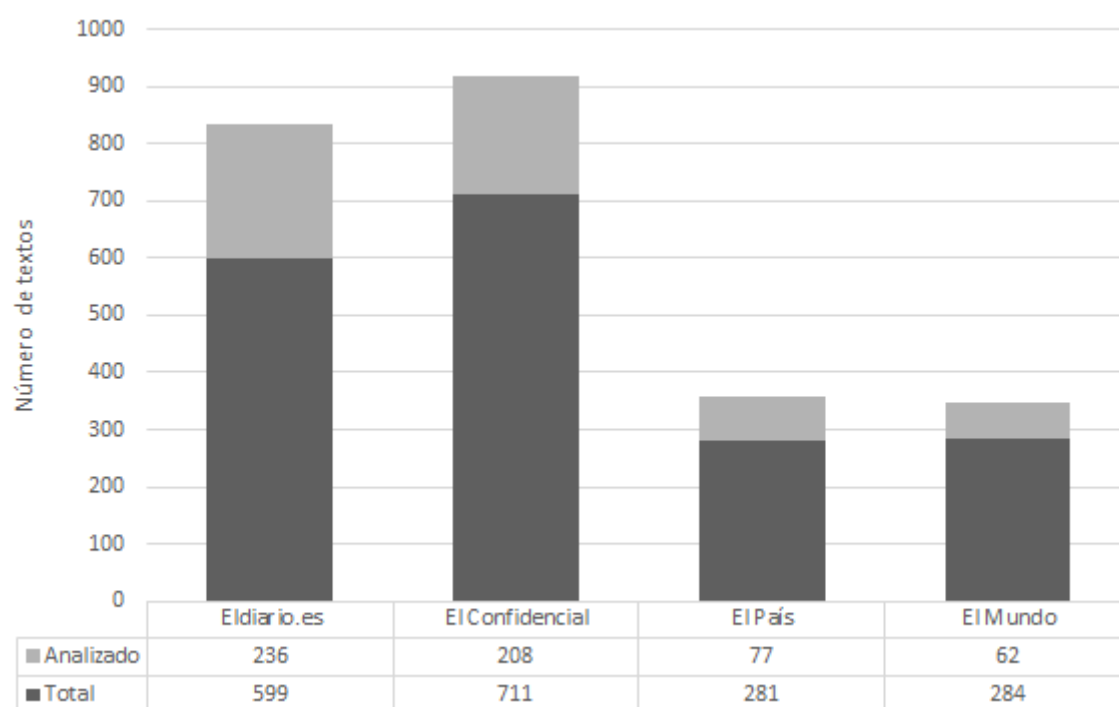
Con esta primera muestra se ha elaborado una comparativa cualitativa de la evolución del caso en los distintos medios, que nos permite observar los días de más actividad informativa, así como los momentos en los que cada cabecera ha publicado más sobre el tema. Como bien se puede observar, *Eldiario.es* ejerció el liderazgo en la cobertura del caso, sobre todo al principio, con momentos destacados como el inicio del mismo, la querrela en su contra y la comparecencia de Cifuentes en la

Asamblea de Madrid. Más adelante, en los resultados, se explicará con mayor detenimiento esta cobertura mediática. También es posible observar una intensa cobertura por parte de *El Confidencial* y por detrás los diarios generalistas *El País* y *El Mundo*. Este primer análisis es cuantitativo. Más adelante se abordarán cuestiones cualitativas.

Como se comentaba anteriormente, debido al elevado corpus de informaciones obtenidas en este primer análisis, se ha elaborado una segunda muestra para su estudio detallado. En esta segunda fase, las fechas seleccionadas son aquellas en las que han tenido lugar acontecimientos clave para el desarrollo del caso y en las que, por lo general, se han publicado más informaciones: 21 marzo (sale a la luz el caso), 26 marzo (querrela a *Eldiario.es*), 28 de marzo (la CRUE asigna un observador), 4 de abril (Cifuentes comparece en la Asamblea de Madrid), 10 de abril (se descubre la falsificación de actas), 17 de abril (Cifuentes renuncia al máster) y 25 de abril (Cifuentes dimite).

De este modo, la muestra que ha sido sujeta al análisis de contenido se compone de un total de 583 piezas, de las cuales 236 corresponden a *Eldiario.es*, 208 a *El Confidencial*, 77 a *El País* y 62 a *El Mundo*.

Figura 3. Textos publicados y textos analizados en *Eldiario.es*, *El Confidencial*, *El País* y *El Mundo*



Fuente: Elaboración propia.

El procedimiento de análisis partió de un estudio piloto sobre las informaciones publicadas en *Eldiario.es*. Los resultados de esta primera fase permitieron apuntar distintos ejes de comparación con el resto de medios como son la utilización noticias de agencia o el uso de Twitter como fuente política. Una versión reducida de esta investigación (Mancinas-Chávez, Moreno-Cabezudo y Ruiz-Alba, 2019), centrada tan solo en la cobertura del caso en *Eldiario.es* y sus particularidades como medio nativo digital, fue presentada en el VI Congreso Internacional de Ciberjornalismo de la Universidad de Oporto en noviembre de 2018, y una versión más avanzada se presentó en el X Congreso Internacional Latina de Comunicación Social (San Cristóbal de la Laguna, Tenerife, en diciembre de 2018).

3. Resultados

3.1. Autoría

El primer resultado se avanzaba en la metodología, en los 36 días entre la primera publicación sobre el caso en *Eldiario.es* y la dimisión de Cifuentes se han encontrado 1.875 textos. De ellos, el 32% se ha publicado en *Eldiario.es* (599), el 38% en *El Confidencial* (711), el 15% en *El País* (281) y el 15% en *El Mundo* (284). En la figura 3 se observa el liderazgo ejercido por los dos medios nativos digitales en la investigación y seguimiento del caso Cifuentes, al menos en la cantidad de textos publicados, ya que *Eldiario.es* y *El Confidencial* suman el 70% de las publicaciones durante el desarrollo del caso en la prensa. Este liderazgo representado en el gráfico 2 es cuantitativo, sin valorar cualitativamente los textos.

En cuanto a la autoría de las piezas, se comprueba que los diarios nativos digitales coinciden en el abundante empleo de textos procedentes de agencias de comunicación, como se puede observar a continuación en la figura 4. En cambio, la prensa tradicional muestra un menor volumen de noticias que proceden exclusivamente de teletipos. Generalmente, *Eldiario.es* y *El Confidencial* tienden a replicar de forma íntegra la mayor parte de las noticias de agencia referidas al tema, mientras que *El País* y *El Mundo* utilizan la información para realizar textos a modo de resumen de lo acontecido en la jornada, o recopilando los puntos más importantes de un acontecimiento concreto.

Figura 4. Autores del total de informaciones de la muestra analizada

% de autores de la muestra analizada							
Eldiario.es		El Confidencial		El País		El Mundo	
EP	28,63%	EFE	67,76%	Redacción	28,89%	Marta Belver	18,84%
EFE	17,34%	Redacción	9,35%	Elisa Silió	8,89%	Redacción	11,59%
Redacción	13,31%	David Fernández	3,74%	Pilar Álvarez	8,89%	Marisol Hernández	10,14%
Sofía Pérez Mendoza	7,66%	Agencias	3,27%	Esther Sánchez	7,78%	Raúl Piña	8,70%
Raúl Rejón	3,63%	Ángel Collado	2,34%	José Marcos	5,56%	Roberto Bécares	8,70%
Raquel Ejerique	3,23%	Paloma Esteban	2,34%	J.J. Gálvez	3,33%	EFE	5,80%
Irene Castro	3,23%	Sara de Diego	1,40%	Mónica Ceberio Bela..	2,22%	Álvaro Carvajal	4,35%
Ignacio Escolar	2,82%	Iván Gil	0,93%	Agencia	2,22%	Berta G. De Vega	2,90%
Aitor Riveiro	2,82%	Fernando Garea	0,93%	EFE	2,22%	Marisa Cruz	2,90%
Fátima Caballero	2,42%	Isidoro Tapia	0,93%	Elsa García de Blas	2,22%	Olga R. Sanmartín	2,90%
José Precado	2,02%	José María Olmo	0,93%	Iñigo Domínguez	2,22%	Agencias	1,45%
Gonzalo Cortizo	2,02%	Juanma Romero	0,93%	Juan José Mateo	2,22%	Arcadi Espada	1,45%
Laura Galaup	1,21%	Alberto Pérez Gimén..	0,47%	Rubén Amón	2,22%	Belén Ferreras	1,45%
Carmen Moraga	1,21%	Antonio Villarreal	0,47%	Teodoro León Gross	2,22%	C.V.	1,45%
Daniel Sánchez Caba..	0,81%	Borja Rodrigo	0,47%	A. Iribar	1,11%	Clara Eugenia Núñez	1,45%
Matías De Diego	0,81%	Guillermo Cid	0,47%	Berna González Har..	1,11%	Enrique Domínguez	1,45%
Raúl González	0,40%	Juan Soto Ivars	0,47%	Carmen Pérez-Lanzac	1,11%	Europa Press	1,45%
David Conde	0,40%	Juanma Moreno	0,47%	E.G. Sevillano	1,11%	Fcinco	1,45%
Adolf Beltran	0,40%	P.Izquierdo	0,47%	Jordi Pérez Colomé	1,11%	Jorge Del Palacio	1,45%
Aitor Guenaga	0,40%	Pablo Pombo	0,47%	Jorge Martín Frías	1,11%	Lucía Méndez	1,45%
Álvaro Medina	0,40%	Rafael Méndez	0,47%	José Ignacio Torrebl..	1,11%	Luis Ángel Sanz	1,45%
Andrés Gil	0,40%	Rubén Rodríguez	0,47%	Juan Cruz	1,11%	Maxi Vega	1,45%
Belén Remacha	0,40%	T.F.	0,47%	Laura Iñigo Álvarez	1,11%	Pablo Herraiz	1,45%
Carlos Sosa	0,40%			Luis Ibáñez Garzarán	1,11%	Quico Alsedo	1,45%
David Benavides	0,40%			Manuel Jabois	1,11%	Santiago González	1,45%
Iker Rioja Andueza	0,40%			Mariola Urrea Corres	1,11%	Vicente Lozano	1,45%
José A. Alemán	0,40%			Noelia Ramírez	1,11%		
Laura Martínez	0,40%			Óscar López-Fonseca	1,11%		
M. Méndez	0,40%			Sandra León	1,11%		
Marta Borraz	0,40%			Varios	1,11%		
Miriam Salgado	0,40%			Yolanda Cancho Gra..	1,11%		
Pedro Águeda	0,40%						
Susana Galera Rodri..	0,40%						

Fuente: elaboración propia.

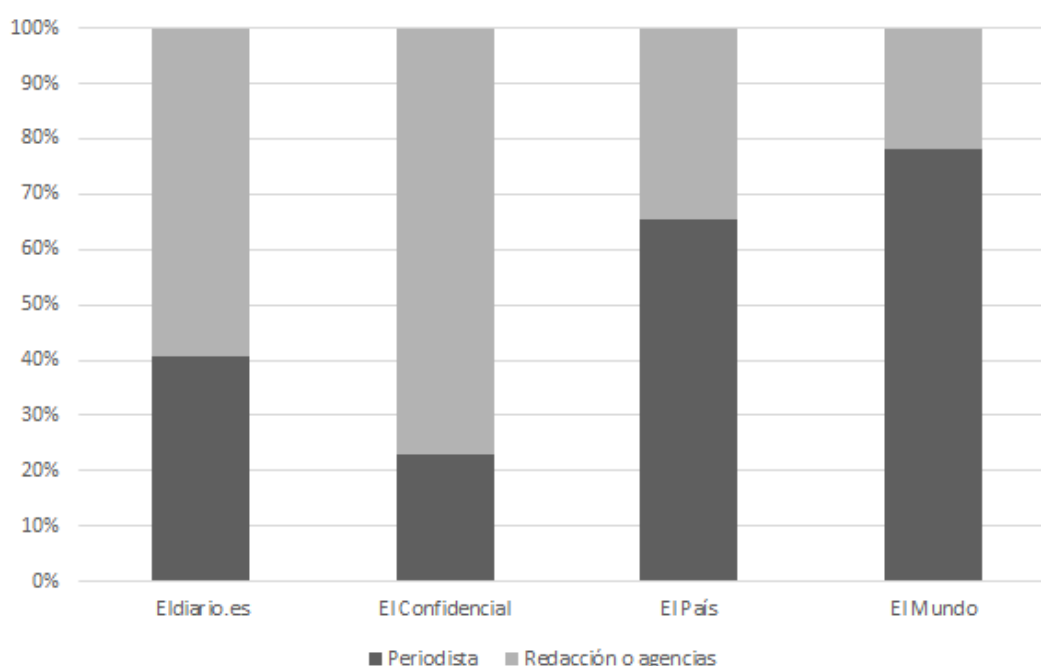
Por medios, en *Eldiario.es* el 28,63% de las informaciones están atribuidas a Europa Press, y a Efe el 17,34%. Juntas suman 45,97%, es decir, casi la mitad de sus textos proceden de agencias. A esto habría que añadir que un considerable 13,31% de los textos se atribuyen al genérico “redacción”, que suele implicar también la utilización de información de agencias. Por otro lado, el 40,73% de los textos se atribuyen a periodistas de la redacción, entre los que destacan Sofía Pérez Mendoza, Raúl Rejón, Irene Castro, la jefa de Política Social, Raquel Ejerique y el director, Ignacio Escolar.

El otro diario nativo digital, *El Confidencial*, ha empleado teletipos de EFE en el 67,76% de las ocasiones y, además, ha firmado como “agencias” el 3,27% de las piezas. Por “redacción” están firmadas casi 10% de las informaciones. Esto deja un porcentaje del 22,90% de los textos analizados atribuidos a periodistas, los más frecuentes David Fernández, Paloma Esteban y Ángel Collado.

Al contrario de la tendencia de los nativos digitales donde la mayoría de las informaciones no son elaboradas por un redactor, en los diarios tradicionales mayoría de las piezas están firmadas por periodistas. En concreto, *El País* atribuye a “redacción” el 28,89% de las piezas y el 5,55% a Efe, “varios” y “agencia”. En este diario encontramos nombres propios en la firma del 65,56% de los textos analizados, destacando las redactoras Pilar Álvarez, Elisa Silió y Esther Sánchez como las que más han publicado sobre el caso.

Respecto a *El Mundo*, es el único de los diarios analizados donde la firma que más veces ha publicado sobre el caso corresponde a una periodista (y no a una agencia o el genérico “redacción”). Marta Belver ha firmado el 18,84% de los textos de la muestra analizada. Entre los periodistas que más información han publicado sobre el caso están Marisol Hernández, Roberto Bécares y Raúl Piña. En definitiva, en *El Mundo* un 21,74% de los textos se corresponde a firmas genéricas o de agencia, mientras que los periodistas del medio se atribuyen el 78,26% de las piezas analizadas.

Figura 5. Porcentajes de firma de periodista o genérica en la muestra analizada



Fuente: elaboración propia.

Eldiario.es es el que más recursos humanos ha destinado a la cobertura de este caso en la muestra analizada, con 30 periodistas publicando sobre el tema de entre una plantilla de alrededor de 80 trabajadores. *El Confidencial* tiene a unos 120 colaboradores en plantilla y sólo 20 personas han participado en la cobertura de este caso en la muestra analizada [1]. Como ya se ha mencionado, en este diario solo dos de cada diez piezas han estado firmadas por redactores. En los diarios *El País* y *El Mundo* han publicado sobre este caso 27 y 21 periodistas, respectivamente. Aunque ninguno de los dos ha sido el periódico que más recursos humanos ha dedicado a esta cobertura, destacan ambos por publicar más textos firmados por redactores que por agencias.

Estos resultados muestran un evidente cambio en la dinámica del periodismo: la versión digital permite publicar una gran cantidad de información, aunque un elevado porcentaje provenga de agencias. Muestra de ello es *El Confidencial*, que publica numerosos teletipos, muchos de ellos sin editar y en los que se incluyen anotaciones de Efe a los medios (indicando que es una ampliación o un avance, por ejemplo), como se puede observar en la figura 6. Un mayor número de textos periodísticos relacionados con el mismo tema puede servir para optimizar el SEO y así aparecer en los buscadores cuando el lector se interese por el caso o para dar la sensación de relevancia y continuidad del tema. Los nativos digitales rompen con la barrera del tiempo y el espacio, lo cual obliga a repensar la estrategia y recurrir a técnicas como esta.

Figura 6. Captura de un texto firmado por Efe, en *El Confidencial*



Esta práctica hace que, en algunos casos, se encuentre la misma noticia hasta tres veces, firmada por dos agencias distintas y por la redacción. Esta forma de proceder contribuye al mantenimiento de un contexto marcado por la infoxicación (Cornellá, 2004), en el que el reto es distinguir lo relevante entre ingentes cantidades de información. En este análisis, se comprueba que los medios tradicionales (en su versión digital) no se ven inmersos en esta dinámica, mientras que sí lo hacen los medios nativos digitales.

3.2. Géneros periodísticos

La noticia es, con diferencia, el género periodístico más empleado en los cuatro diarios analizados. En los medios nativos digitales, más del 80% de los textos son noticia, cifra que baja hasta el 40% en el caso de los diarios tradicionales. Por otro lado, *El País* y *El Mundo* publican textos de opinión en un

12,99% y 19,35%, respectivamente, mientras que en los nativos digitales la opinión no alcanza el 4%.

Eldiario.es dedica un 12,76% de sus piezas a los análisis y reportajes y de estas, una gran mayoría incluye tareas de investigación, ya que el medio emplea estas labores en uno de cada diez textos. *El País* también publica un elevado número de crónicas, dos de cada diez textos se corresponden con este género periodístico.

En cuanto a *El Mundo*, destaca por el ser el diario que más crónicas y opinión emplea, 20,97% y 19,35%, respectivamente. Un 43,55% de los textos publicados son noticias y reportajes y análisis coinciden con un 3,23% del total de informaciones.

En *El Confidencial* ocho de cada diez informaciones se corresponden con el género periodístico noticia. Este medio emplea crónicas en el 4,43% de las piezas, análisis en el 3,45% y el 2,96% de los textos son resúmenes.

Figura 7. Géneros periodísticos empleados en la cobertura de este caso

% de géneros periodísticos de la muestra analizada

Eldiario.es		El Confidencial		El País		El Mundo	
Noticia	81,70%	Noticia	81,77%	Noticia	42,86%	Noticia	43,55%
Análisis	10,21%	Crónica	4,43%	Análisis	15,58%	Crónica	20,97%
Opinión	3,83%	Análisis	3,45%	Opinión	12,99%	Opinión	19,35%
Reportaje	2,55%	Opinión	3,45%	Resumen	10,39%	Vídeo	3,23%
Vídeo	0,43%	Resumen	2,96%	Editorial	3,90%	Reportaje	3,23%
Otros	0,43%	Reportaje	2,46%	Cartas	2,60%	Análisis	3,23%
Entrevista	0,43%	Directo	0,49%	Otros	2,60%	Otros	1,61%
Cronología	0,43%	Otros	0,49%	Reportaje	2,60%	Memes	1,61%
		Perfil	0,49%	Anuncio	1,30%	Entrevista	1,61%
				Crónica	1,30%	Anuncio	1,61%
				Cronología	1,30%		
				En directo	1,30%		
				Galería	1,30%		

Fuente: elaboración propia.

3.3. Representación política

El análisis de contenidos arroja que los medios han dedicado la mayoría de sus textos a recoger las declaraciones sobre este caso: el 64,73% en *Eldiario.es*; 82,22% en *El Confidencial*; 84,85% en *El País* y 77,78% en *El Mundo*. El hecho de que una amplia mayoría de estas provengan de políticos, motiva la observación detallada de la representación de las declaraciones políticas. Aun así, hay que tener en cuenta que no todas las declaraciones analizadas se corresponden con líderes políticos, sino también a personal de la URJC, instituciones y miembros de colectivos sociales.

Figura 8. Representación de cada partido en las declaraciones políticas.



Fuente: elaboración propia.

El partido político más representado es el Partido Popular, al que se le ha dedicado en los cuatro diarios más de cuatro de cada diez piezas con reacciones políticas. Es lógico si consideramos que Cristina Cifuentes, protagonista del caso analizado, pertenece a esa formación política, que además es el partido en el Gobierno. Declaraciones de líderes de partidos minoritarios apenas aparecen en la muestra escogida, aunque se han encontrado citas del PNV, IU, PDeCat o Compromís en los medios nativos digitales y *El Mundo*.

En resumen, las declaraciones políticas ocupan un papel muy destacado en la cobertura de este caso. Sin embargo, esta práctica no sólo destaca en el caso analizado, sino que el periodismo se encuentra en una dinámica que algunos expertos denominan “la era del periodismo de declaraciones” (Munive, 2016; Reig, R. y Domínguez Lázaro, R., 2010) en la que incluso una cobertura como esta, que comienza arrojando pruebas contra Cifuentes, se convierte en un caso donde las declaraciones políticas acaparan el protagonismo periodístico.

3.4. Citas entre medios de comunicación

En este tipo de investigaciones periodísticas complejas, aunque un medio tenga la exclusiva, existen aún muchos asuntos donde continuar indagando. Por ello, un caso de investigación periodística puede iniciarse en un medio, pero continuar en otro, o darse explicaciones relevantes en otras cabeceras que merece la pena reproducir. En nuestra muestra de análisis, el medio que más cita a otros es *El País* (52% de los textos citan a otro medio), seguido de *El Mundo* (43%), *El Confidencial* (41%) y *Eldiario.es* (25%). Para analizar estos liderazgos, resulta de interés evaluar entre qué medios se dieron estas citas, para comprobar cuáles han publicado información más relevante acerca del caso, como se puede comprobar en la figura 9.

Se observa una tendencia predominante, que son las citas a la red social Twitter. Esta plataforma es el medio más citado por *Eldiario.es* (37%) y *El Confidencial* (39%). En los diarios tradicionales, Twitter es el segundo medio más citado, con un 22% de las citas en *El País* y un 12% en *El Mundo*.

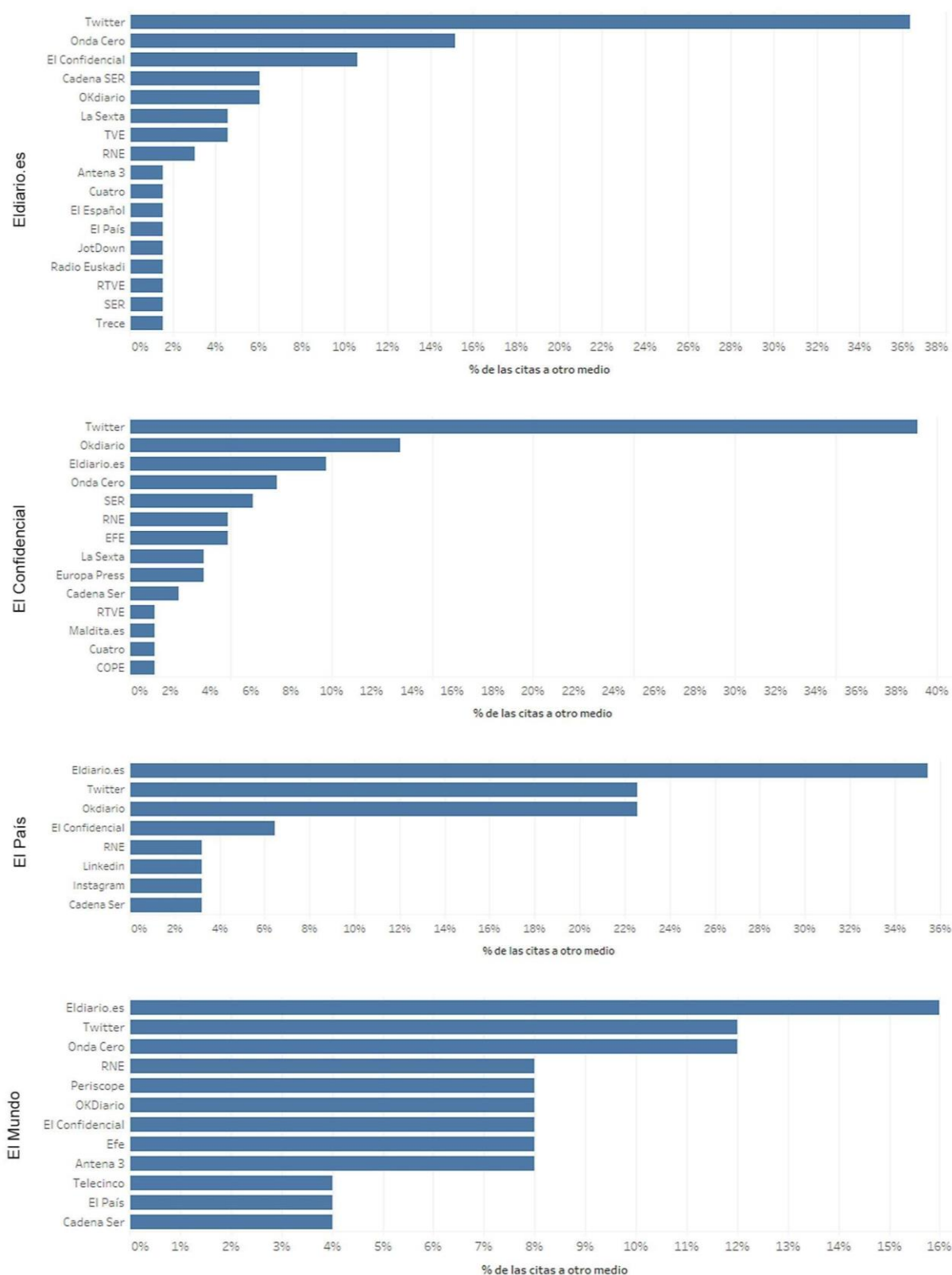
En *El Mundo*, destaca la presencia de información de *Onda Cero* y *RNE*, usualmente relativa a entrevistas, así como Periscope, una plataforma que empleó Cifuentes para dar explicaciones sobre el caso. Por su parte, en *El País* tienen relevancia informaciones de *OKDiario* y de *El Confidencial*, que suelen referirse a investigaciones sobre el caso como el escándalo de las cremas o las firmas falsas en el acta del máster. Por último, en los nativos digitales analizados encontramos citas a *OKDiario*, *Onda Cero* y *Cadena SER* entre los primeros puestos.

Sin duda alguna, las redes sociales ocupan un papel notorio en este caso, principalmente Twitter, que suele emplearse para recoger declaraciones de líderes políticos de las distintas formaciones. A partir de estas declaraciones, con un máximo de 240 caracteres, los medios elaboran informaciones que sólo recogen un par de líneas de contenido novedoso y que se amplían con información anterior.

Tal fue la relevancia de Twitter en este caso que la primera reacción de Cifuentes a las acusaciones de *Eldiario.es* se recogieron en un vídeo de Periscope difundido en esta red social. Cifuentes no acudió en un primer momento a los medios de comunicación, difundió su versión a través de redes sociales. Asimismo, *Eldiario.es* y sus periodistas hicieron un uso intensivo de Twitter durante el caso. Como ejemplo, cabe destacar un tuit de Ignacio Escolar (2018) durante una rueda de prensa de representantes de la Universidad Rey Juan Carlos, que decía: “La Universidad Rey Juan Carlos está mintiendo y lo podemos demostrar. Pronto en eldiario.es”. Este uso de Twitter permite un seguimiento de la rueda de prensa por parte de la audiencia que solo es posible con el auge de las redes sociales, y este tuit, en concreto, fue recogido por otros medios de comunicación. Ya no solo en el turno de preguntas de la rueda de prensa es donde los periodistas muestran su opinión, también la van dando en sus cuentas personales de redes sociales.

Por último, cabe destacar la presencia de información de *El Confidencial* en otros medios, ya que este periódico no contaba con la ventaja de haber sido el que publicó la exclusiva. Sin embargo, sí que contribuyó en gran medida al avance de la investigación, con la publicación del texto “El acta del máster que exhibió Cifuentes tiene al menos dos firmas falsificadas” el día 4 de abril de 2018. La repercusión de este hallazgo fue tal que el director de *Eldiario.es* felicitó a los periodistas de *El Confidencial*: “Enhorabuena a los compañeros de @elconfidencial por esta exclusiva. En @eldiarioes sabíamos que el acta era falsa y llevábamos varios días detrás, intentando conseguir las firmas reales, pero han sido ellos los primeros que lo han logrado. Buen trabajo” (Escolar, 2018).

Figura 9. Cita a otros medios como fuentes de información



Fuente: elaboración propia.

El caso comenzó con una filtración periodística [2], por lo que el medio que la recibe, *Eldiario.es*, cuenta con la ventaja de marcar la agenda desde el principio. De hecho, los periodistas reservaron informaciones para ir dosificándolas. Sin embargo, pasado el primer momento el resto de medios tienen la capacidad de sumar su trabajo al esclarecimiento del escándalo, y el diario que más esfuerzos realiza en ello es *El Confidencial*, mientras que la prensa tradicional (*El País* y *El Mundo*) no aparece entre los medios citados. Cabe destacar también que otro medio nativo digital, *OKDiario*, fue el que sacó a la luz el vídeo de Cifuentes en el supermercado que, junto con el caso máster, precipitó su dimisión.

4. Discusión

Los resultados derivados de la investigación permiten abordar algunas cuestiones fundamentales en el periodismo actual.

En primer lugar, la cantidad de información publicada por los distintos medios invita a reflexionar en torno a la forma en que cambia la concepción del periodismo. La tradicional limitación de tiempo y espacio se rompe para llegar a plantear nuevas fórmulas que recuerdan la hiperabundancia informativa de la que hablaba Ignacio Ramonet (2001) en los albores del siglo XXI. Un exceso de información donde la cantidad también es importante, además de la calidad. Incluso se puede deducir que los nativos digitales se adaptan más y mejor a esta estrategia de hiperabundancia informativa para alimentar los motores de búsqueda y atraer lectores.

En los diarios nativos digitales se ha observado una presencia mayor de géneros periodísticos como el teletipo de agencia o la noticia, más breves y rápidos de elaborar. Mientras, la prensa tradicional (pese a ser en su versión digital), cuenta con mayor presencia de géneros como la noticia, pero con un nivel de elaboración mayor que en los medios nativos digitales. Además, es en los tradicionales donde encontramos una mayor proporción de géneros como la crónica o la opinión en comparación con las noticias.

En relación con lo anterior, la utilización de teletipos de agencia para mantener vivo el tema puede resultar una estrategia práctica. Dedicar los recursos humanos a la investigación periodística mientras la inmediata actualidad política se cubre con un flujo de noticias de agencia puede ser una solución a la velocidad que exige la era digital. Sin embargo, esto implica, como se ha indicado anteriormente, contribuir a la infoxicación del entorno mediático.

En el análisis de la autoría de los textos también se han encontrado teletipos de agencia replicados sin edición alguna. Esto resulta muy llamativo en casos en los que las piezas incluyen marcas de uso interno como avisos al medio, o en ocasiones en los que el teletipo repite el tema ya comentado en otra noticia o simplemente está duplicado.

A través del análisis de las citas entre medios, confirmamos que los medios de referencia utilizaron en buena medida a los diarios nativos digitales como fuente de información. Por su parte, el medio más recurrente del que los digitales obtuvieron información fue Twitter. De este fenómeno podemos extraer que el liderazgo informativo del caso lo tuvieron los medios nativos digitales.

Además, la red social Twitter se ha convertido en una fuente imprescindible (Cobos, 2010; Marta-Lazo & García-Idiákez, 2014; Cabañes, 2017). Los medios nativos digitales la usan como principal referencia y los medios tradicionales también recurren a ella. Las declaraciones de los protagonistas de la información tienen una vía importante para aportar información al público, en general, y al ámbito

periodístico, en particular. Los líderes políticos emplean Twitter como herramienta para acceder a la opinión pública de manera directa. También lo hacen sabiendo que esas declaraciones tendrán impacto mediático e incluso el mismo impacto que una nota de prensa, pero con un recorrido mucho más rápido. Así, Twitter puede ser considerada como una herramienta para la información política, que en ocasiones marca la agenda mediática. Esta investigación corrobora el análisis realizado por Quintana-Pujalte, Sosa-Valcárcel y Castillo-Esparcia (2018), en el que se señalaba que Twitter era utilizado como medio de difusión por parte de líderes políticos. Si bien en ese análisis se comprobaba la oficialidad y endogamia de los mensajes de Twitter para conseguir impacto mediático, en la presente investigación comprobamos que ese impacto es efectivo y está ocurriendo en los medios analizados.

No se encuentran diferencias significativas en los espacios ocupados por los diferentes partidos políticos. Parece lógico descubrir una presencia mayoritaria del Partido Popular (PP) porque es el partido al que pertenece la principal implicada y es el partido en el Gobierno. Se detecta también que los medios de referencia dedicaron su atención a los cuatro partidos políticos más importantes, con diferencias no muy significativas entre unos y otros. Los medios nativos digitales dieron espacio (aunque poco) a otras fuerzas políticas.

Por último, es asunto de reflexión el hecho de que este caso se haya originado a partir de una filtración a la prensa. De las tres formas de acceso a una información secreta que expone Caminos-Marcet (1997), el caso Cifuentes se correspondería con la de filtración que después investiga el periodista. La filtración consistió en documentos confidenciales que apuntaban irregularidades sobre un máster del Instituto de Derecho Público de la Universidad Rey Juan Carlos. Sin embargo, los periodistas contrastaron la información y trataron de ampliarla lo máximo posible, buscando las versiones de todas las partes implicadas y los afectados y llegando a emplear cerca de un mes a estas labores antes de publicar la primera de las informaciones (Ejerique, 2018). Este procedimiento de investigación queda también reflejado en la aportación de otros medios como *El Confidencial*, que sin obtener una filtración dedicó recursos de investigación hasta conseguir una exclusiva.

5. Conclusiones

En definitiva, se puede afirmar que en este caso periodístico han sido los medios nativos digitales los que han marcado el ritmo de la investigación aportando evidencias. Por el contrario, la prensa tradicional no ha publicado información propia y relevante contra Cifuentes. Por tanto, el liderazgo de este caso periodístico corresponde claramente a los nativos digitales, mientras que los tradicionales se limitan a ejercer el periodismo de declaraciones.

Por este cambio en el liderazgo para marcar la agenda mediática y porque por vez primera los medios en la red provocaron la caída de un político español, es posible confirmar que el Caso Cifuentes ha sido un hito mediático en el periodismo español en 2018.

Es relevante considerar este caso como una muestra pequeña del cambio de paradigma en el ejercicio del periodismo. Con esta investigación se abren interrogantes más que cerrarlas. Los hallazgos de información duplicada, uso abusivo de agencias, exceso de periodismo de declaraciones nos invita a continuar en la línea de trabajo para averiguar el presente y futuro del periodismo.

La crisis económica está directamente ligada a la crisis de credibilidad, los medios de referencia (*El País* y *El Mundo*, en este caso) cuentan con un gran bagaje y décadas de trabajo que les respaldan. Tienen además un gran peso en firmas de líderes de opinión. Los nativos digitales tienen como ventaja lo contrario, estar libres de esa tradición y proponer un periodismo más fresco, más cercano a la opinión

pública.

En ambos casos el periodismo no atraviesa su mejor momento y la necesidad de seguir en la búsqueda de métodos de financiación y fórmulas que permitan la supervivencia económica para hacer periodismo comprometido es una de las prioridades.

6. Notas

[1] El número de empleados fue conseguido por los autores de este trabajo a través de correo electrónico en el caso de *Eldiario.es* y por teléfono en *El Confidencial*. *El Mundo* y *El País* no han respondido a la solicitud de información.

[2] *Eldiario.es* ha confirmado a los autores de este trabajo que el origen del caso fue una filtración.

7. Referencias

A Cornellá (2004): *Infoxicación: buscando un orden en la información*. Barcelona: Zero Factory.
http://www.infonomia.com/wp-content/uploads/2014/05/948_infoxicacion.pdf.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2018): “Resumen general del Estudio General de Medios (EGM)”, <https://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/>.

A Hansen & D Machin (2013): *Media and Communication Research Methods*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

A Urrutia (2016): “Eldiario.es rentable desde sus inicios”. *Periodistas: revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España*, 40, pp. 18-22.

AL Quintana-Pujalte, A Sosa-Valcarcel & A Castillo-Esparcia (2018): “Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El Caso Cifuentes”. *Prisma Social* 22, septiembre, pp. 247-270.

AM Grossi & G Soares, 2018: “Jornalismo e credibilidade: Uma percepção do público” *Âmbitos, Revista Internacional de Comunicação*, 42. DOI: [10.12795/Ambitos.2018.i42.03](https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i42.03).

C Marta-Lazo & M. García-Idiákez (2014) “El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español *El País*”. *Palabra Clave* 17 (2), 353-377.

Economía Digital, (7 de agosto de 2018): “Los diez periódicos digitales españoles más importantes por audiencia”, https://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/los-diez-periodicos-digitales-espanoles-mas-importantes-por-audiencia_570932_102.html (Consultado el 9 de noviembre de 2018).

Eldiario.es ¿Qué es *eldiario.es*? (2018): https://www.eldiario.es/que_es/ (Consultado el 10 de octubre de 2018).

I Escolar (21 de marzo 2018). La Universidad Rey Juan Carlos está mintiendo y lo podemos

demostrar. Pronto en <http://eldiario.es>. [Tuit]. Recuperado de:
<https://twitter.com/iescolar/status/976438692863672320>

I Escolar (4 de abril 2018). Enhorabuena a los compañeros de [@elconfidencial](#) por esta exclusiva. En [@eldiarioes](#) sabíamos que el acta era falsa y llevábamos varios días detrás, intentando conseguir las firmas reales, pero han sido ellos los primeros que lo han logrado. Buen trabajo. [Tuit]. Recuperado de: <https://twitter.com/iescolar/status/981399283818729472>

I Escolar (2018): “Periodismo sin hipotecas: las cuentas de eldiario.es en 2017”.
https://www.eldiario.es/escolar/Periodismo-hipotecas-cuentas-eldiarioes_6_769633056.html
(consultado el 10 de octubre de 2018).

I Ramonet (2003): *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

J Presas-Mata & M Román-Portas (2013): “Corrupción y escándalo político: el papel de ABC en las elecciones autonómicas gallegas de 2009” *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (22) primer semestre, <https://institucionales.us.es/ambitos/corrupcion-y-escandalo-politico-el-papel-de-abc-en-las-elecciones-autonomicas-gallegas-de-2009/> (Consultado el 31 de octubre de 2018).

JJ Mateo & E Sánchez (2018): “Cifuentes deja su acta de diputada y se retira de la política”
https://elpais.com/ccaa/2018/05/08/madrid/1525768628_539272.html (Consultado el 25 de octubre de 2018).

JM Caminos Marcet (1997): “Periodismo de filtración, periodismo de investigación”, *Zer*, 2 (2).

JM Jarque-Muñoz & N Almiron-Roig (2008): “Periodismo para Internet o periodismo, y punto”.
Palabra Clave, 11 (2), 219-252.

L Palacio (17 de julio de 2018), “Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo” *Cuadernos de Periodistas*,
<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/modelos-de-negocio-de-los-medios-digitales-diversificar-ingresos-para-financiar-el-periodismo/> (Consultado el 9 de noviembre de 2018).

M Castells (2008): “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política”, *Telos*, 74. Enero-Marzo.

M Munive (2016): “Periodismo de declaraciones: cuando La prensa renuncia a ser el lugar de los hechos”, *Revista Conexión*, 5 (6). <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/16456>.

MC Moreau (2005): “La prensa digital española: la configuración de un nuevo medio” en: JM Desvois (coord.) *Prensa, impresos, lectura en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jean-François Botrel*, París.

MJ Canel, María José y K Sanders (2005): “El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono”, *Anàlisi*, 32, 163-178.
<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15178/179898>.

P Serrano (2014): *La prensa ha muerto: ¡viva la prensa!* Barcelona: Península.

R Cabrales (2017): “Twitter como fuente periodística”, *Cuadernos de Periodistas*, 34.
<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/twitter-fuente-periodistica/>.

R Ejerique (2018): “La presión del poder: amenazas a la libertad de prensa”, conferencia impartida en la Asociación de la Prensa de Cádiz el 9 de noviembre de 2018.

R Mancinas-Chávez, JA Moreno-Cabezudo & N Ruiz-Alba (2019): “Periodismo de investigación en medios digitales: el caso del máster de Cifuentes en Eldiario.es” en *Ameaças ao Ciberjornalismo. Atas do VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo*, Universidad do Porto,
https://cobciber6.files.wordpress.com/2019/03/atas_6cobciber.pdf.

R Paz-Méndez (2018): *37 días para explicar una crisis: Análisis de la comunicación verbal y no verbal de los discursos de Cristina Cifuentes en marzo y abril de 2018*. Trabajo de Fin de Grado dirigido por Salvador Gómez García, Universidad de Valladolid.
http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/33047/1/TFG_F_2018_122.pdf.

R Reig (2015): *Crisis del sistema, crisis del periodismo: contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona: Gedisa.

R Reig & MR Domínguez-Lázaro (2010): “Teoría del periodismo según los periodistas”, en R Reig (director): *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*. Sevilla: AUCC, US, Grehcco.

R Salaverria (2019): “Digital journalism: 25 years of research. Review article”. *El Profesional de la Información*, 28 (1).

TL Cobos (2010): “Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos”, *Razón y Palabra*, Número 73, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf.

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

R Mancinas Chávez, J A Moreno-Cabezudo, Noelia Ruiz-Alba (2019): “Liderazgo de la prensa nativa digital frente a la prensa de referencia en España. El caso Cifuentes en Eldiario.es, El Confidencial, El País y El Mundo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1434 a 1451.
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1392/75es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2019-1392](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1392)

- En el interior de un texto:

R Mancinas Chávez, J A Moreno-Cabezudo, Noelia Ruiz-Alba (2019: 1434 a 1451) ...
o
...R Mancinas Chávez *et al*, 2019 (1434 a 1451)

Artículo recibido el 20 de junio. Aceptado el 9 de septiembre
Publicado el 12 de septiembre 2019